



普通高等教育 “十一五” 国家级规划教材

21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

SHICHANGYINGXIAOXILIE

消费者行为分析与实务

(第2版)

主编◎王生辉



 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列

消费者行为分析与实务

(第 2 版)

主 编 王生辉

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为分析与实务/王生辉主编. —2 版. —北京: 中国人民大学出版社, 2011
21 世纪高职高专规划教材. 市场营销系列
ISBN 978-7-300-14625-6

I. ①消… II. ①王… III. ①消费者行为论-高等职业教育-教材 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 218647 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
消费者行为分析与实务 (第 2 版)
主 编 王生辉

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京昌联印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 16

字 数 365 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2006 年 6 月第 1 版

2011 年 11 月第 2 版

印 次 2011 年 11 月第 1 次印刷

定 价 28.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

第2版前言

时光荏苒，自2006年6月本书第1版出版以来，转眼五年过去了。在这五年当中，消费者行为学的理论研究不断发展，企业运用消费者行为学原理在营销实践中获得成功的新案例也不断涌现。同时，第1版中一些资料略显陈旧、个别内容存在不足等问题也凸显出来。有鉴于此，我们对第1版做了修订，以便更好地满足高职高专院校在该门课程上的教学需要。

本书第1版在实际使用中受到了众多高职高专院校师生的认可和欢迎，所以，第2版依然采用第1版的框架和编写体例。同时，又在内容方面做了以下增补和修订：

(1) 对一些过时的数据、实例和案例材料进行了删除和更新，力求增强时代感。

(2) 适当增加了实例链接和知识链接的数量，在进一步增强本书可读性和趣味性的同时，也便于拓宽读者的视野，引导读者进行思考。

(3) 在实例、案例和数据的选择上，尽可能地采用中国本土或贴近中国消费者生活的材料。

(4) 对一些章节的内容进行了调整，增加了一些已经被学术界普遍接受的理论成果。

(5) 对第4章进行了改写。

中央财经大学多位未参与第1版编写工作的同事、学生及北京语言大学的张京红博士承担了大量的改编工作。改编的具体分工情况如下：王生辉，第1章、第2章；王毅、张京红，第3章；张京红、王毅，第4章；徐茵，第5章、第6章；李季，第7章、第8章；张京红、姜鸿博，第9章、第10章；张京红，第11章。全书由王生辉校对、总纂。

本书第2版的完成，除了归功于上述各位的努力之外，还要感谢第1版的多位编写人员曾经付出的努力和所作的工作，在此，谨对他（她）们表示感谢，他们是：黎娟、许葵、宋敏、苗月新、肖婷婷、刘美蓉、叶艳明、朱琳、唐芳。同时，非常感谢中国人民大学出版社编辑所给予的支持与理解。

本书的编写及改编，参考和引用了国内外众多学者的著作，同时也转引了一些报刊和网络的材料。我们尽可能地在书中和书后的参考资料中进行了列示，在此，仅对所涉及的各位专家、学者、作者表示诚挚的感谢！如有遗漏，在此深表歉意！

由于水平有限，书中肯定存在错误和不当之处，敬请广大读者和同行批评、指正！

王生辉

2011年10月于中央财经大学

第1版前言

消费者的购买需求是如何产生的？消费者的购买行为经历了哪些阶段？在这一过程中，消费者发生了哪些心理活动？影响消费者购买行为的因素有哪些？此类问题的回答，对于企业有效地开展营销活动，更好地满足消费者的需求，并借此在激烈的市场竞争当中脱颖而出，具有十分重要的意义。而消费者行为学的任务，正是要寻求这些问题的答案。

消费者行为学虽然是一门新兴学科，但是从其产生以来，一直受到了理论界和企业界的高度重视，并成为市场营销专业学生必修的课程。也正因为是新兴学科，尚未形成统一的逻辑框架和知识体系，所以这门课程尤其缺乏适合不同层次读者需要的教材。有鉴于此，我们在广泛吸收借鉴国内外相关研究成果的基础上，专门针对高职高专学生编写了这本教材，希望能对高职高专类院校消费者行为学课程的教学和研究起到积极的推动作用。

本书的编写基本上是沿循消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线而展开，主要内容包括：消费者行为的概念与特点，研究消费者行为的意义，消费者行为学的理论体系，消费者购买决策的类型及过程，消费者的知觉、学习与态度，消费者的需要与动机，消费者的个性、自我概念与生活方式，消费者群体的心理与行为，社会、文化与经济因素对消费者行为的影响，营销组合策略对消费者行为的影响，消费者购后的使用与评价。本书撰写时在力求基本涵盖消费者行为学现有研究成果的同时重点突出深入浅出、通俗易懂，以及理论性与实用性相融合的特点，设置了导入案例、实例链接、知识链接等栏目，并在章后安排了复习思考题、实训题和案例分析题，供学生巩固所学的知识点，希望能够最大限度地满足高职高专教学与学习的需求。

本书由中央财经大学商学院营销管理系王生辉主编并总纂，各章的编写分工如下（以章节先后为序）：王生辉，第1章、第2章、第11章；宋敏，第3章；黎娟、许葵，第4章；苗月新、肖婷婷，第5章；黎娟，第6章、第9章、第10章；刘美蓉、叶艳明，第7章；朱琳、唐芳，第8章。

本书的完成，除了归功于各位参编者的努力之外，还要衷心感谢中央财经大学商学院各位同事所给予的帮助，衷心感谢中国人民大学出版社编辑所给予的支持与理解。

在本书的编写过程中，我们参考和引用了国内外众多的消费者行

为学著作，限于篇幅不能一一列举，在此谨对所涉及的各位专家、学者表示诚挚的感谢！

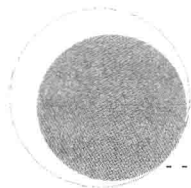
由于水平有限，书中的错误和不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

王生辉

2006年3月于中央财经大学

第1章 导论	1
第一节 消费者行为的概念及特点	2
第二节 研究消费者行为的意义	7
第三节 本书讨论的理论体系及涉及的研究方法	12
第2章 消费者的购买决策	18
第一节 消费者购买决策的内容和类型	19
第二节 消费者购买决策的过程	25
第3章 消费者的心理活动过程	
——洞察影响消费者行为的心理因素	42
第一节 消费者的知觉	43
第二节 消费者的学习	47
第三节 消费者的态度	51
第4章 消费者的需要和动机	
——揭示引发消费者行为的直接动因	63
第一节 消费者的需要	64
第二节 动机及相关理论	70
第三节 消费者的购买动机	75
第5章 消费者的个性、自我概念和生活方式	
——解构影响消费者行为的个体特征	83
第一节 消费者的个性	84
第二节 消费者的自我概念	96
第三节 消费者的生活方式	99
第6章 消费者群体的心理与行为	
——解构影响消费者行为的群体特征	106
第一节 消费者群体概述	107
第二节 主要消费者群体的心理	108
第三节 模仿与从众行为	119
第四节 消费习俗与消费流行	123
第7章 社会环境与消费者行为	
——探究影响消费者行为的外部因素（一）	131
第一节 参照群体与消费者行为	132
第二节 社会阶层与消费者行为	137
第三节 家庭与消费者行为	141

第四节	情境与消费者行为	148
第8章	文化、经济环境与消费者行为	
——	探究影响消费者行为的外部因素(二)	156
第一节	文化与消费者行为	157
第二节	亚文化与消费者行为	165
第三节	经济因素与消费者行为	169
第9章	产品、价格与消费者行为	
——	剖析影响消费者行为的营销组合策略(一)	176
第一节	产品命名、商标设计与消费者行为	177
第二节	包装装潢与消费者行为	182
第三节	产品价格的心理效应	187
第四节	产品定价的心理策略	189
第10章	广告、购物环境与消费者行为	
——	剖析影响消费者行为的营销组合策略(二)	197
第一节	广告信息对消费者行为的影响	197
第二节	增强广告效果的心理策略	207
第三节	购物环境与消费行为	211
第11章	购后使用与消费者评价	222
第一节	产品使用与处置	223
第二节	消费者满意	226
第三节	消费者不满意	232
第四节	消费者的品牌忠诚	235
主要参考文献		243



第 1 章 导 论

通过本章的学习，要求读者能够了解和掌握：

- 消费者和消费者行为的概念；
- 消费者行为的特点；
- 消费者行为发展的简要进程；
- 研究消费者行为的意义；
- 研究消费者行为的三种方法。



导入案例

中国众多的人口、快速增长的人均收入以及蓬勃发展的年轻人市场，使之备受全球营销者的青睐。看看下面的情形：

中国城市的青少年足蹬耐克运动鞋，放学后在麦当劳吃着薯条、喝着直冒凉气的可口可乐，同时将时尚的彩铃下载到新潮的诺基亚手机上。

对于一位美国的营销人员来说，这种情形对他是很有吸引力的。不过，要瞄准这一细分市场，也面临着挑战。中国的历史、文化、价值观都是不容忽视的因素，这些因素塑造了一个独特的青少年市场，美国的企业唯有去理解和适应。正如一位营销专家所指出的那样：

“面向年轻人的广告要成功，就需要让他们感受到对其家庭、群体和国家的尊重，同时又能表达他们追求独特个性的愿望。”

当然，重要的“激情要素”，例如音乐、时尚、运动和科技都是不可或缺的，这些因素是全球各地青少年普遍喜欢的。不过，在中国市场，美国企业还需要格外关注中国的文化，识别中国青少年特定的时尚与流行趋势。例如，可口可乐公司请 S. H. E 组合和像刘翔这样的体育明星做其形象代言人，同时还运用在中国热销的视频游戏传递“激情”。

资料来源：[美] 德尔·I·霍金斯等：《消费者行为学》（原书第 11 版），2~3 页，北京，机械工业出版社，2011。有删减。

在经济全球化不断发展的当代，企业面临着越来越激烈的市场竞争，而决定竞争成败的关键因素之一，是企业能否准确发掘并通过有效的营销组合策略满足消费者的需求。而这这就要求企业必须了解和掌握消费者行为的相关理论和知识。

第一节 消费者行为的概念及特点

一、消费者

所有的企业都在向顾客提供特定的产品或服务,但并不是所有的顾客都是消费者。所谓的消费者,指的是购买、使用各种消费用品(包括服务)的个人和居民户。除了消费者之外,产品和服务的购买、使用者还包括企业、学校、政府机关和其他组织,他们被称为组织用户。例如,家庭主妇购买面粉回来制作面食供全家人食用,则该主妇及其家人就是面粉这种产品的消费者,而生产方便面的企业采购了面粉,作为原料加工成方便面以供销售之用,那么该企业就是面粉这种产品的组织用户。本书研究的主要是消费者行为的基本理论,不过,这些理论大多也适用于组织用户的购买行为。

需要指出的是,本书所研究的消费者并不单纯是产品或服务的直接使用者,而是包括参与购买过程和使用过程的所有人。在现实生活中,同一消费用品的购买决策者、购买者和使用者可能是同一个人,也可能是不同的人。例如,小强向爸爸妈妈提出要买一台 iPad2 用于学习和娱乐,在爸爸的大力支持下,最后妈妈同意了,然后爸爸带着钱到苹果专卖店去选择购买,买回来之后给小强使用。在这一过程中,到底谁是“消费者”呢?如果我们把 iPad2 的购买决策、实际购买和使用视为是一个统一的过程,那么在这一过程当中涉及的爸爸、妈妈和小强都可称为消费者。

二、消费者行为

关于什么是消费者行为,目前国内外并没有一个统一的、被普遍接受的定义。美国市场营销协会和一些专家学者分别从不同角度对这一概念进行了界定。在本书中,我们认为消费者行为是指“消费者为了满足其需求和欲望而进行产品与服务的选择、采购、使用与处置,因而所发生的内心里、情绪上以及实体上的活动”^①。

从这一定义当中,我们可以看出,消费者行为的基本范畴主要包括与购买决策相关的心理和实体的活动。心理活动包括评估不同品牌的属性、对信息进行归纳分析以及形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、到购买地点和销售人员进行沟通和交流以及产品的实际消费和处置。对消费者行为决策的研究重点在于:消费者购买什么?他们为什么购买?什么时候购买?在哪里购买?购买的频率有多高?他们如何使用产品?上述这些活动可以归纳为对三大类活动的探讨,即对获取产品的活动、消费产品的活动和处置产品的活动的探讨。



知识链接 1—1

关于消费者行为的不同定义

1. 美国市场营销协会:感知、认知、行为以及环境因素的互动过程,是人类履行生活中交易职能的行为基础。

^① 林建煌:《消费者行为学》,4页,北京,北京大学出版社,2004。

2. 詹姆斯·F·恩格尔 (James F. Engel)、罗格·D·布莱克韦尔 (Roger D. Blackwell)、保罗·W·米纳德 (Paul W. Minard): 消费者为获取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。

3. 约翰·C·莫温 (John C. Mowen)、迈克尔·S·米耐 (Michael S. Minor): 对涉及商品、服务、经验或创意的获得、消费及处置的购买单位和交换过程的研究。

4. 德尔·I·霍金斯 (Del I. Hawkins)、罗格·J·贝斯特 (Roger J. Best), 肯尼思·A·科尼 (Kenneth A. Coney): 研究个体、群体和组织为满足其需要而如何选择、获取、使用、处置产品、服务、体验和想法, 以及由此对消费者和社会产生的影响。

5. 迈克尔·R·所罗门 (Michael R. Solomon): 消费者行为学涵盖了很多方面, 它研究个体或群体为满足需要与欲望而挑选、购买、使用或处置产品、服务、观念或经验所涉及的过程。

(一) 获取产品的活动

消费者行为发生在消费者与企业的交换过程之中, 这一过程包括一系列的步骤, 从获取阶段开始, 然后到消费, 最后以对产品或服务的处置而告终。在探讨获取产品的活动时, 主要是分析影响消费者选择产品和服务的因素。传统上对消费者行为的研究主要集中在获取产品的活动, 而这类活动的研究对于企业进行市场细分、选择目标市场以及制定和实施相应的营销组合策略具有非常重要的意义。例如, “冠军”牌运动服根据不同消费者在其产品中追求的不同利益而进行市场细分。其中, “合适和优雅”的消费者追求性能和风格之间的平衡——他们为了一定的效果而锻炼身体, 但是又希望锻炼的过程好看; “严肃的运动竞争者”运动强度大, 喜爱运动服, 日常生活也穿着——他们重视性能和功能; “追求价值的妈妈”对运动本身兴趣不大, 对运动服参与程度低——她们为家庭其他成员购买, 强调耐用性和价值。显然, 每个细分市场追求不同的利益组合。“冠军”牌运动服必须瞄准自己能够最好地服务且盈利可能性最大的目标市场, 分别提供适合各个细分市场利益偏好的服装。^①

需要注意的是, 在对获取产品的活动进行探讨的时候, 企业一定要注意产品本身的象征性。也就是说, 人们可能会为了向他人表达一种想法或自身的意义, 而获取某种产品。例如, 一些人之所以穿名牌服装、开奔驰汽车, 是为了做出某种象征性的表示, 显示其身份和社会地位。

(二) 消费产品的活动

对消费产品的活动的分析主要针对消费者何地、何时以及在何种状况下如何消费产品。重点在于消费者如何实际使用所购买的产品以及他们从使用当中得到了什么体验。消费活动的研究对于服务行业格外重要。在某些行业如宾馆、娱乐场所和音乐演出中, 消费体验是顾客购买的真正原因。现在消费者对产品质量的期望值越来越高, 产品某一个细节的缺陷也会影响消费者的购买和使用者的感知, 从而不利于产品的销售。只有密切联系消费者和使用者, 对产品附加体验或去除不良体验方面多下工夫, 才能赢得更高的消费者

^① [美] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗: 《市场营销原理》(第13版), 184页, 北京, 中国人民大学出版社, 2010。

忠诚度。例如,海尔的维修人员在上门服务结束时,即使根本没有弄脏消费者家中的地面,也会用自带的抹布很细心地擦一遍。这个看似无足轻重的服务细节,能给消费者带来美好而难忘的体验。

(三) 处置产品的活动

处置产品的活动指的是消费者在使用完产品之后如何处理产品本身及其包装,除此之外,这类活动还包括消费者在购买商品或服务后所体验到的满意程度,以及由此所引发的反应(例如抱怨、申诉、重购与忠诚度等)。

就产品处置来看,产品在使用前、使用后及使用过程中均有可能发生产品或产品包装容器的处置。在美国,除了工业废弃物,每年都有数千万吨的家庭和商业废弃物产生,人均废弃物产生量达到1500磅,很多垃圾场由于废弃物的大量产生而被迅速填满,而人们对与二氧化碳、铅、汞有关的环境污染问题的关注与日俱增。在这种情况下,很多消费者都将产品能否回收处理作为购买决策的一项重要内容。例如,如果某人确信旧空调能被回收利用或者转卖出去,他就很有可能乐意掏钱买一台新的。但是,他们却不愿意将旧空调扔掉或自己设法把它卖出去。因此,企业应该采取措施以确保这些旧的或二手的空调能够被重新利用。很多消费者愿意向那些提供可回收产品和自身从事产品回收的公司购物。

就消费者的满意程度来看,消费者对某种产品是否满意取决于对某种产品实际感知到的效果与对该产品的期望效果的比较,如果实际感知效果低于期望效果,顾客就会不满意;如果实际感知效果与期望效果一致,顾客就会满意;而如果实际感知效果超过期望效果,顾客就会高度满意。许多公司都在追求顾客的高度满意,因为那些只是感到一般满意的顾客如果发现更好的产品,就会转而去购买这些产品,而那些高度满意的顾客则一般不会轻易从其他企业那儿购买。施乐公司相信,高度满意的顾客给企业带来的价值是满意顾客给企业带来价值的10倍,因为高度满意的顾客愿意持续与施乐公司打交道,并且购买更多的施乐产品。

总之,对于消费者行为的研究和分析,既要了解和引导消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动,也要重视消费者在获取产品后的使用和处置等活动,只有这样,对消费者行为的理解才能更加全面和完整。

三、消费者行为的特点

一般来说,消费者行为具有下述特点。

(一) 消费者行为是受动机驱使的

消费者行为并不是一种漫无目的的行为,而是在一定目标引导下、受各种动机驱使的。例如,消费者购买食品这一行为背后,就存在着解除饥饿感觉这一动机。当然,消费者行为背后的动机并不一定是很直观地就能察觉到的,很多动机都非常隐蔽和复杂。例如,如果我们询问某个人为什么会穿某个品牌的服装,得到的答案通常是:“这个品牌很流行”、“我的朋友都穿这个品牌”、“这个品牌穿上后感觉很舒服”或者“这种品牌看起来很适合我”。除了这些原因之外,很可能还有这个人不愿意承认或没有意识到的其他原因,例如“这个品牌能显示我的富有”、“这个品牌使我显得漂亮”或“这个品牌使我显得有品位”,以上这些动机都会影响对于某一品牌服装的购买。

此外,某种消费者行为往往是由多种动机驱使的。就购买高档汽车这一行为来说,除

了解出行问题这一动机之外,消费者可能同时受追求安全(高档汽车的安全性能更好)、彰显身份(通过驾驶高档汽车显示自己的收入及社会地位)和寻求认同(自己的朋友驾驶的都是高档汽车)等动机的驱使。除此之外,不同消费者采取同一行为的动机也各有不同。同样是购买汽车,有的人重视价格因素,有的人注重安全性能,还有的人则喜欢驾驶的舒适性,等等。

(二) 消费者行为包含许多不同的角色

消费者行为包含不同的活动,自然也就存在不同的角色。关于在消费过程当中消费者所扮演的角色类型,目前有许多不同的分类。最常见的是将消费者的角色划分为五种,即提议者、影响者、决策者、购买者和使用者,还有一些学者简单地将其划分为三种:影响者、购买者和使用者。消费者可以同时担当多个角色,例如,某个人在外出时感到口渴,购买并饮用了一瓶纯净水,这个时候他就同时担当了购买过程中的所有角色;但是,在很多情况下,某一购买决策往往涉及众多的参与者。例如,在前面所举的购买 iPad2 的例子当中,就涉及了三个参与者:小强(提议者、使用者)、爸爸(影响者、购买者)、妈妈(决策者),见图 1—1。分析不同购买决策参与者所扮演的不同角色,对于企业选择促销手段和方式,具有非常重要的意义。

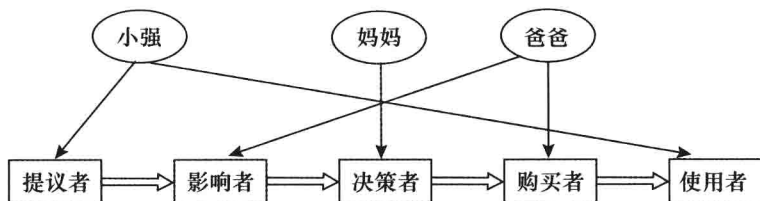


图 1—1 不同购买决策参与者所扮演的不同角色

(三) 不同消费者的消费行为不同

不同消费者在需求、偏好以及选择产品的方式等方面各有侧重,互不相同。正因为消费者行为存在着这种差异性和独特性,因此企业可以相对应地进行消费者的市场细分。市场细分的前提是市场中的消费者具有不同的需要和消费行为,企业必须发展不同的营销策略以满足不同消费者的需要。市场细分的目的是将一个具有不同需求的市场划分为若干具有相似需求的小的市场,这种划分的基础就在于消费者行为具有差异性和独特性。

对不同消费者的消费行为不同的认知,加上计算机技术的发展,导致了“大规模定制”营销方式的产生。大规模定制指的是把大规模生产和定制生产这两种生产模式的优势有机结合起来,在不损害企业经济效益的前提下,了解并满足单个客户的需求。例如,世界上最大的眼镜零售商之一日本的巴黎三城(Paris Miki),利用一种设计工具为顾客定制眼镜:先为顾客的脸拍下数字化照片,然后顾客说出他或她需要的框架风格:运动的、精美的还是传统的,并在数字化照片上进行模拟试戴。选择好框架之后,顾客还会选择铰链、鼻托和脚架。在所有项目确定之后,顾客定制的这副眼镜在 1 小时之内就可以制作完成。

(四) 消费者行为是可以诱导的

消费者有时候并不能清楚地意识到自己的需要,企业可以通过提供合适的产品来激发

消费者的需要,也可以通过有效的广告宣传、营业推广等促销手段来刺激消费者的购买欲望,有时候甚至能影响他们的消费需求,改变他们的消费习惯,更新他们的消费观念。例如,在第二次世界大战期间,为节约粮食、支援前线,美国政府鼓励民众多吃动物内脏,但是,受传统文化与习俗的影响,美国人没有吃动物内脏的习惯。心理学家 K. 勒温(K. Lewin)经研究发现,如果主妇不接受吃动物内脏这一观念,家庭其他成员就不会吃到动物内脏。主妇在这一消费活动中起决策作用。于是政府将宣传对象定为家庭主妇,收到极好效果,改变了美国人不吃动物内脏这一传统习惯。

需要指出的是,企业对消费者行为的诱导应该以其产品能够满足消费者某种现实或潜在的需要,并能够给顾客带来某种利益为前提。否则,纵使产品具有再多的优点、企业开展再多的广告与促销活动,也难逃失败的命运。雀巢旗下的奇巧(KitKat)巧克力自20世纪30年代推出之后一直是英国市场名列前茅的糖果。2004年,公司为了增加销量推出了一大批新的口味:夏天推出草莓、奶油、芒果、红莓等;冬季则推出圣诞布丁、提拉米苏以及低糖口味。但是,这些新口味的产品都有一个共同的问题——味道太甜,很多人都不习惯。因此,虽然雀巢耗费巨资为新口味产品进行了铺天盖地的促销宣传,但是奇巧品牌的销售额还是下降了18%,雀巢最后不得不停止了这些新口味产品的销售。

在保证消费者具有选择自由并合乎相关法律规定的前提下,对消费者施加影响、进行诱导,是企业追求市场份额和利润的一种正常选择。但是,企业必须注意不能采取欺骗、垄断等违法方式干涉消费者的选择自由,否则就会引起一些问题,导致法律和政府的干预。例如,虚假广告问题正在受到社会各界的普遍关注。由于虚假广告传递的是虚假的信息,会误导消费者和使用者,一旦消费者接受了广告所传递的虚假信息,就会给消费者造成或大或小的损失,严重的会给消费者造成人身或财产的损害,所以,《广告法》一再强调广告内容必须真实,不得含有虚假内容。如果违背了这一规定,就要承担相应的法律责任。



知识链接 1—2

《广告法》第38条规定:“违反本法规定,发布虚假广告,欺骗和误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任;广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的,应当依法承担连带责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实姓名、地址的,应当承担全部民事责任。社会团体或者其他组织,在虚假广告中向消费者推荐商品或者服务,使消费者的合法权益受到损害的,应当依法承担连带责任。”

(五) 消费者行为受多种因素影响

消费者行为会受到各种因素的影响,这些因素可以分为三类,即消费者自身因素、外部环境因素和市场营销刺激因素。

(1) 消费者自身因素,指的是消费者内在的心理机制和力量,具体包括知觉、学习、态度、动机、个性、自我概念和生活方式。

(2) 外部环境因素指的是外部的环境和人际互动的力量。消费者行为本质上是一种应对外部环境的调适,因此必然受外部环境的影响。常见的外部因素包括文化、亚文化、社会阶层、家庭、参照群体、情境和经济等因素。

(3) 市场营销刺激因素主要指的是产品、价格、分销、促销这四个因素。

一般来说,消费者自身因素和外部环境因素是企业无法直接控制的,只能被动适应或逐步施加影响。市场营销刺激因素在很大程度上可以受企业的直接控制,但是企业在运用这类因素影响消费者行为时,必须综合考虑前两类因素,否则也难以达到预期的效果。

第二节 研究消费者行为的意义

一、消费者行为研究发展的简要进程

消费者行为学作为一门独立的学科,虽然产生的时间并不很长,但是对消费者行为的研究却有着十分悠久的历史。在我国春秋战国时期,范蠡、白圭就已提出要按照消费需求的变化安排商品的买卖活动。在西方,古希腊哲学家色诺芬(Xenophon)最早提出了“消费”这一术语,法国的西斯蒙蒂(Sismondi)提出了社会生产的目的是满足消费者需要的观点。不过,对于消费者行为的专门研究,则始于20世纪初。大体来说,消费者行为学的研究经历了三个阶段:萌芽时期、应用时期和变革时期。下面做简要介绍。

(一) 萌芽时期

这一时期是从19世纪末至20世纪20年代末,对消费者行为的研究开始出现并得到初步发展。最早从事这项研究的是美国社会学家凡勃伦(Thorstein B. Veblen),他在1899年出版的《有闲阶级论》里面提出并分析了炫耀性消费的问题,引起了社会学家和心理学家们的兴趣。1901年,心理学家W. D. 斯科特(W. D. Scott)提出,要运用心理学的理论和方法引导企业的广告和销售工作,并于1903年出版了《广告论》一书。1908年,美国社会学家E. A. 罗斯(E. A. Ross)出版了《社会心理学》一书,着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为,开辟了群体消费心理这一新研究领域。1912年,德国心理学家雨果·闵斯特伯格(Hugo Münsterberg)出版了《心理学与经济生活》一书,研究了色彩、文字运用、广告编排等因素与广告效果的关系,提出广告和橱窗对消费心理具有影响。

这一时期的研究为消费者行为学的产生奠定了基础,但是研究的范围比较狭窄,且限于理论层面,在实践中的应用较少,尚未引起社会和企业界的广泛重视。

(二) 应用时期

这一时期是从20世纪30年代初至50年代末,对消费者行为的研究得到快速发展并且广泛地应用于企业的营销实践。20世纪30年代西方国家的经济大萧条使得企业开始重视市场需求问题,关于顾客心理和销售心理的研究也受到了更多的关注。第二次世界大战以后,随着生产力的发展和市场竞争的不断加剧,企业越来越渴望了解消费者的消费心理和需求特点,这大大推动了消费者行为研究的发展,并产生了众多成果。例如,M. 谢里

夫(M. Sherif)、哈罗德·H·凯利(Harold H. Kelley)等人开展了对参照群体的研究,提出参照群体最大的功能是规范功能和比较功能;著名心理学家马斯洛(Abraham H. Maslow)在系统地研究人类价值体系的基础上,提出了人类需要层次理论。

(三) 变革与发展时期

这一时期是从20世纪60年代初至现在,消费者行为研究呈加速发展趋势,研究文献的数量、质量明显提高,消费者行为学作为一门独立学科的地位开始确立。20世纪60年代中期,美国一些大学开始讲授消费者行为学课程,第一部《消费者行为学》教材于1968年由J. F. 恩格尔(J. F. Engel)、R. D. 布莱克韦尔(R. D. Blackwell)和D. T. 科拉特(D. T. Kollat)编写完毕并正式出版。1969年,美国消费者研究协会正式成立,该协会的成员来自于心理学、经济学、市场营销学、法学、社会学等各个领域,对于促进消费者行为研究上的多学科渗透和交融起到了重要作用。一批重要的研究成果也纷纷出现,比较有代表性的是E. M. 罗杰斯(E. M. Rogers)对于创新扩散与采用的研究、F. J. 拉维吉(F. J. Lavidge)和G. A. 斯坦勒(G. A. Steiner)对于广告效果的研究等。据美国统计,从1968年至1972年在各类刊物上发表的关于消费者行为研究的成果,比1968年以前所出版的全部研究成果还要多。

从20世纪80年代以来,消费者行为研究的领域不断扩大和深化,文化消费问题、消费生态问题、消费信用问题和消费者权益保护问题等都被纳入了消费者行为研究的范畴之内。同时,研究方法也日益多样化,多学科交融的趋势也进一步加强。但是,迄今为止,消费者行为领域尚未形成一种公认的理论体系,还需要进一步的发展和完善。

二、研究消费者行为的意义

(一) 从企业的角度来看,有助于制定市场营销战略

从某种程度上来讲,所有的营销战略和策略都是建立在对消费者行为理解的基础之上的。深入研究消费者行为,可以使企业获得可运用于管理实践的消费者行为知识,并以此为基础制定切实可行的营销战略,减少决策性失误。下面,我们对市场营销战略和消费者行为之间的几个关系进行探讨,从中可以看出消费者行为研究对于企业制定营销战略的重要意义。

1. 消费者行为与市场细分

市场细分也就是找出具有相同或类似需求的消费者群体,该群体可以被称为是一个细分市场。由于每一细分市场都有着独立的需要,因此针对该需要制定和实施相应的营销策略比起采用无差异策略服务于多个细分市场的情形,能够使消费者获得更大程度的满足,也会使企业的营销取得更好的成效。



实例链接 1—1

美孚石油公司通过调查发现,来加油站的消费者可以划分为五个细分市场(见图1—2),而其中“马路骑士”、“真正蓝色”和“F3代”的需要没有得到很好的满足。据此,公司决定改进营销策略以更好适应这些市场的需要。